



## 観光は商店街を救うのか? : 京都西陣・北野界わいの取り組みから

著者	小田切 康彦
雑誌名	同志社政策科学研究
巻	10
号	2
ページ	215-217
発行年	2008-12-20
権利	同志社大学大学院総合政策科学会
URL	<a href="http://doi.org/10.14988/pa.2017.0000011589">http://doi.org/10.14988/pa.2017.0000011589</a>

# 観光は商店街を救うのか？

—京都西陣・北野界わいの取り組みから—

小田切 康彦

(博士後期課程 2006年度生)

## 1. 京都西陣・北野界わいの挑戦

観光は商店街を救うのか。この報告では「観光」を切り口に地域の活性化を図ろうと挑戦する京都西陣・北野界わいの商店街・商店、そしてそれをサポートするNPO（筆者が参加）の取り組みを紹介し、商店街と観光の関係について議論してみたい。

京都西陣<sup>1</sup>といえ、古くから西陣織に代表される和装産地として栄えてきたまちであるが、明治以来の「洋」の文化の浸透によって、伝統的な和装産業が著しく衰退し、長期にわたる不況に喘いでいる。産業の衰退は、西陣の特徴でもあった「職住一体」型の生活環境を激変させた。織物産業に携わる人口の減少は、そこで長年生活してきた土着の人々の減少を意味しており、それは、彼らの生活に密着していた商店街、商店へも大きな影響を及ぼした。西陣・北野界わいにおける商業の力は年々弱まっている。

筆者がこの西陣北野界わいに足を踏み入れたのは、2005年の夏のことである。踏み入れた先は、この界わいでまちづくり活動に励む「まちづくり共生会」という市民活動団体であった。この団体は、文化財（京の剣鉾）保護、景観保全・提案、商店街振興、観光振興など、非常に多様な取り組みを戦略的に展開しており、その活動は筆者にとって非常に魅力的に映った。

まちづくり共生会が、ちょうどこの時期に深く関わっていたのが、界わいの商店街と京都市が協働で実施していた「ネットワーク観光商店街」プロジェクトである。この取り組みの目的は、次のとおりである。

「商店街とその周辺の商店街以外の商業、産業を営業する中小企業が共生し、観光サービスを提供するネットワーク組織の設立を目指す。・・・(中略)・・・そして、観光客の集客により個々の店の収益改善、空き店舗対策等のビジネスモデルの構築を目指す（京都市商店街等競争力強化事業：ネットワーク観光商店街の実現に向けた調査研究平成18年度報告書）」

なぜ商店街が観光なのか。京都という観光都市に存在するこの地域にとっての答えは単純かつ明快である。それは「地域の中にお客さんがいないなら、外から来てもらうしかないよね」ということである。2004年にスタートして以来、このプロジェクトでは観光客を集客するための試験的な取り組みを行ってきた。表1に概要を示したように、界わいの社寺仏閣、界わいの情報の調査、情報を蓄積するためのデータベースの構築と発信WEBサイトの作成、界わいを散策するコースづくりとマップづくり、そして、観光客が快適に界わいを散策できる景観の提案など、調査と実験の繰り返しであった。

## 2. 地元客か観光客か？

2008年現在で、このプロジェクトは5年目を迎えている。2007年度からは、商店街の他に新たに商店街以外の商店や企業も含めて構成する「北野界わい創生会」が事業主体となり、活性化に向けて引き続き努力が続いている。しかし、衰退の激しい地域における“たかが”5年間の

<sup>1</sup> 実際には、西陣に地理的に明確な定義があるわけではない。西陣学区という小学校区名に用いられた以外、行政区画に「西陣」という名は存在しない。

表1 ネットワーク観光商店街プロジェクトの取り組みの概要

	2004年度	2005年度	2006年度	2007年度
集客促進	<ul style="list-style-type: none"> <li>●社寺・商店情報調査</li> <li>●西陣・千本夏の旅開催</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●西陣・千本散策実施</li> <li>●1店一品活動調査</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●二条城・堀川散策実施</li> <li>●北野界わい散策</li> <li>●西陣千本創生会発足(散策ろまん実施)</li> <li>●「ええ華紙(かわら版)」の発行</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●北野界わい創生会発足(北野界わい散策実施)</li> <li>●観光土産商品開発開始</li> <li>●集客企画の開催</li> <li>●修学旅行P開始</li> </ul>
ウェブ整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ネットワーク観光商店街HP立ち上げ</li> <li>●観光受発信システムコンセプトの決定、DB構築着手</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●きよろきよろ京都HPとの連携開始(西陣・千本散策)</li> <li>●観光DBバージョン1.0完成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●きよろきよろ京都HPとの連携(二条城・堀川、北野散策)</li> <li>●観光DBバージョン1.1完成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●観光受発信システム(Eコマース&amp;動画配信計画整備)整備計画立案</li> </ul>
景観整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>●地域景観構造調査</li> <li>●道路名標識設置提案</li> <li>●景観改善デザイン提案</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Wss立案申請</li> <li>●京風情の創生・再生景観整備案の立案</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●堀川寺之内軒下景観社会実験申請</li> <li>●軒下景観都市・京都を京都市に応募提案</li> <li>●軒下景観TV出演</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●防災・通り名・サイン整備計画策定と調査実施</li> <li>●軒下景観デザイン提案</li> </ul>

取り組みで、観光客が押し寄せるような夢が実現するほど甘くはない。しかも、最近、商業者の口から頻繁に聞かれるようになったのは「やっぱりここは地元のお客さんを相手にしているところが多いからね・・・観光向けではないよ」という、モチベーションの低下と思われる発言である。

確かに、各商店のサービスの対象者が「地元向け」か「観光客向け」かという点は、大きな問題である。特にこの界わいでは織物産業に携わる商業者が多く、古くから地元向けの生活用品として衣服を売買するような形態をとる傾向にある。そのため、観光客へのサービスというのはそもそも経営戦略上想定されていないケースが多い。例えば観光客が訪れたとしても、観光客が嗜好するようなサービス形態ではない店舗が多いのである。当然、そうした商業者の観光集客に対するモチベーションは上がりにくい。

### 3. 地元客も観光客も

では、どうしたらよいのだろうか。商業力の向上には、究極的には各個店のマネジメントが課題となるのかもしれないが、ここでは商店街における観光振興という観点から、筆者が取り

組みの中で感じた「ヒント」を報告しておきたい。

界わいでの取り組みは、2007年度から観光スポットを自らつくり出す活動を始めており、その際には集客した観光客へのアンケート調査を行っている。図1から図4は、そうした企画のひとつである「京の古刹で茶歌舞伎遊び<sup>2</sup>」(2007年12月～2008年3月に地域内にある立本寺で開催)を体験頂いた観光客に対して実施した調査結果の一部である。体験者は計108名で、体験直後に調査を行った。決して十分なサンプル数とはいえないが、調査からみえた観光客の傾向を指摘すると、①男性よりも女性が多く、60歳代以上の年齢層が多い、②近畿圏からの観光客が半数以上、さらに京都府内からの観光客はおよそ40%(京都市内からがおよそ35%)、③茶歌舞伎体験後に半数近くの観光客が予定を組んでいるが、その大半が界わいの散策を目的としている、となる。

この結果は関係者に勇気を与えた。調査結果を信じるならば、この界わいに訪れる観光客は地元の商業者と価値観の近い同世代の人々であり、頻繁に買い物に訪れることができる近隣の人々であり、この界わいに何かないかと興味を持っている人々、ということになる。特に、東京を含む関東圏からの観光客を想定し情報発信

<sup>2</sup> 茶歌舞伎は、茶香服や闘茶とも呼ばれ、日本茶を口に含んだり香りを嗅いだりして、お茶の特徴を判別する競技である。地域の茶販売店の店主が中心となり観光体験の企画として実現した。

を行っていたところ、実際には京都近辺、しかも市内からの観光客が多かったことは意外であった。これらの人々は観光客であると同時に地元客にもなり得る。つまり、観光集客という機会を通じて商業者が少しサービスの視点を変えてみることで、こうした観光客のニーズに合ったサービスの発見・提案ができるかもしれないし、それは大切なリピーター客の獲得につ

ながるかもしれないのである。活性化を必要とする者にとっては、「地元客か観光客か」ではなく「地元客も観光客も」である。

衰退する京都西陣・北野での取り組みからは、地域を活性化することの難しさを痛感させられる。しかし、活性化を信じる限り地域の人々は努力をするし、筆者の努力も続くのである。

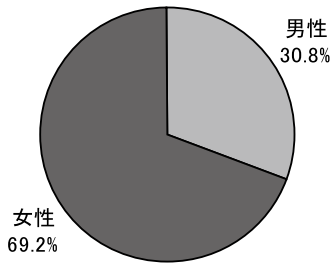


図1 性別

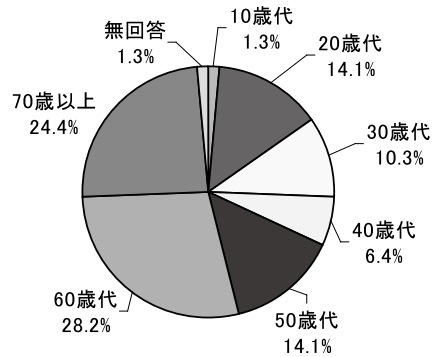


図2 年齢

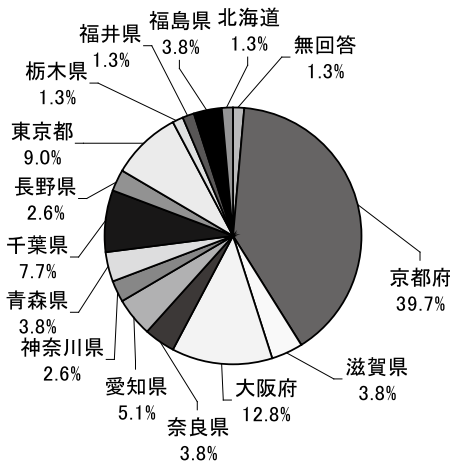


図3 住所

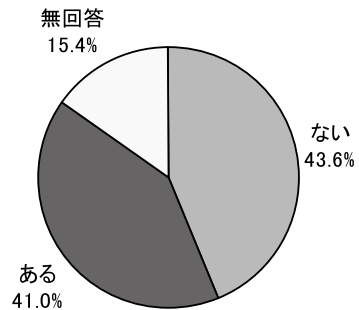


図4 体験後に立ち寄る予定をしている場所

※図4「ある」と回答した回答者の自由回答（人数）

宥清寺（2）、相国寺ほか（1）、富田屋（2）、高台寺・知恩院（1）、周辺のお寺めぐり（1）、周辺を仲間と散歩していきます（1）、ここ周辺を友人と散歩（1）、どこと決めてませんが、天神さんまで散策しながら歩こうと思います（1）、北野天満宮（6）、北野天満宮と周辺、北野天満宮・周辺、天神さんと周囲、北野天満宮周辺を散策等（21）